

valorizzare  
la **cultura**  
per valorizzare  
il **territorio**



# Cultura: un volano strategico per l'economia del territorio

Massimiliano Serati,  
CeRST - LIUC  
29/09/2016

# Il binomio Cultura ed Economia: confini sfumati e in continua evoluzione (I)

- Anni '80 e '90
  - Cultura intesa come **ricerca scientifica e conoscenza tecnologica**
  - Nei modelli di crescita endogena enfasi sul contributo del **capitale umano**
- Col XXI secolo un cambio di passo:
  - territorio inteso come **capitale sociale**, come sistema valoriale, come spazio di incubazione di istanze e di percorsi nei quali la commistione tra alito culturale, dimensione sociale e anima economica è pressoché inestricabile.
  - Revisione del concetto di “**sviluppo sostenibile**”, nella quale la sostenibilità economica e quella ambientale non possono prescindere (e viceversa) da quella culturale, intendendo quest'ultima in senso ampio come valorizzazione piena di tutto il bagaglio di tradizioni, forme espressive, pulsioni emotive e culturali del presente che un territorio e una comunità in continua evoluzione esprimono istante dopo istante.
- Attualmente prevale il concetto di **capacitazione**: la cittadinanza tutta, in quanto “portato” del vissuto sociale, storico, economico di un territorio, è portatrice sana, ma spesso implicita di talenti e istanze culturali, fermenti che vanno portati alla luce, sviluppati, e indirizzati al bene comune

# Il binomio Cultura ed Economia: confini sfumati e in continua evoluzione (II)

- Si afferma una **percezione meno riduttiva e più trasversale** del contributo che la cultura può portare al tavolo dello sviluppo territoriale, non più confinata ai soli ambiti tecnologico e creativo
- Tramonta l'assunzione di (quasi) **esogeneità** reciproca tra cultura e sviluppo economico, lasciando al centro della scena l'ambizione a una piattaforma culturale integrata nella quale anima sociale, anima economica, anima tecnologica e anima culturale "core" dialogano, si compenetrano, co-muovono sinergicamente e con reciproche influenze e ibridazioni (endogeneità completa) alimentando i percorsi di crescita territoriale.
- Si affermano i concetti di **Distretto Culturale e Distretto Culturale Evoluto**.

# Il binomio Cultura ed Economia: confini sfumati e in continua evoluzione (III)

- Secondo Valentino (1999, 2001). *“Il distretto culturale è un sistema, territorialmente delimitato, di relazioni che **integra** il processo di valorizzazione delle dotazioni culturali, sia materiali che immateriali, **con le infrastrutture e con gli altri settori produttivi** che a quel processo sono connesse. La realizzazione di un distretto culturale ha l'obiettivo, da un lato, di rendere più efficiente ed efficace il processo di produzione di “cultura” e, dall'altro, di ottimizzare, a scala locale, i suoi impatti economici e sociali”*.
- In un distretto il bene culturale, l'offerta di cultura, fungono da “grilletto” per innescare percorsi virtuosi che portano con sé ricadute territoriali, relazionali, comunicazionali e soprattutto forieri di innovazione e creatività.

# Le precondizioni

- a. ***la qualità della vita***, che si sostanzia nella capacità di attrarre o sviluppare endogenamente al proprio interno figure di professionisti, talenti, classe creativa che favoriscano l'attivazione di processi di crescita economica endogena (Florida 2002).
- b. ***il grado di innovazione***, non solo tangibile (nei prodotti) ma anche intangibile (nei processi), come motore di un vantaggio competitivo in una transizione verso una società post-industriale, come proposto nelle teorie di Porter (1998)
- c. ***la capacitazione umana e il ri-orientamento motivazionale*** del territorio e della cittadinanza (Sen 1996, 2000).

# Gli ingredienti per lo sviluppo

A prescindere dalla sua tipologia per il successo di un Distretto culturale sono cruciali:

- **la capacità di attrazione**, che sta nella fruibilità dell'offerta culturale, ma anche nella sua competitività (unicità, innovatività, profondità e articolazione) rispetto alla concorrenza
- **la capacità di accoglienza**, ovvero il corretto funzionamento delle infrastrutture ricettive ma anche del contesto sociale e ambientale
- **la capacità di trasformazione** ossia la capacità delle imprese del territorio di utilizzare gli output del processo di valorizzazione e utilizzarli come input (talvolta intangibili, come nel caso dell'identità sociale e della qualità ambientale) nel proprio processo produttivo

# Il turismo culturale: difficile definirlo.

**Ci sono almeno tante definizioni di turismo culturale quanti sono i «turisti culturali», (McKercher e Du Cros (2002))**

Non esiste una definizione di turismo culturale universalmente accettata (Huges, 2002).

ATLAS (Association for Leisure and Tourism Education) ne propone due, frequentemente utilizzate:

1. Viaggi e visite di persone orientate all'identità culturale (intesa per lo più in senso intangibile) di un territorio diverso dal proprio e mosse dal doppio obiettivo di arricchire il proprio background culturale e informativo, e di esperire sul campo, in presa diretta, usi, costumi e tradizioni indigeni.
  2. Insieme dei movimenti turistici finalizzati a fruire di specifiche attrattive culturali tangibili e materiali, come siti archeologici, elementi del patrimonio artistico territoriale, manifestazioni culturali e artistiche
- Il turismo culturale include (con peso prevalente) il turismo urbano e in particolare quello nelle città d'arte, così come (con peso minore) quello nelle aree rurali ed anche nicchie come il turismo legato all'archeologia industriale o quello religioso.
  - Le destinazioni specifiche possono essere Siti archeologici, Musei, Borghi e Centri storici, ma anche Distretti urbani contemporanei, quartieri etnici cittadini, festival e rassegne, parchi tematici e ambiti naturali
  - Si tratta probabilmente della più antica forma di turismo e affonda le sue radici nella tradizione del Grand Tour
  - Sono numerose le Organizzazioni Istituzionali che hanno scandagliato il tema: OECD (The Impact of Culture on Tourism, 2009), UNWTO, European Commission (The consumption Habits of Europeans; 2002), ATLAS.

# Un modo di riordinare le idee

Il turismo culturale può essere analizzato secondo uno schema a 2 cerchi concentrici

1. Il cerchio interno include i pilastri primari del turismo culturale, ossia:
  - a. **Heritage tourism**: patrimonio tangibile di manufatti e artefatti del passato
  - b. **Turismo d'arte** legato alla produzione culturale corrente (arti visuali, performances, architettura e letteratura contemporanee)
2. Il cerchio esterno contiene gli elementi secondari del turismo culturale, ossia:
  - a. **Lifestyle**: abitudini e costumi, cucina, tradizioni, folklore, eccetera
  - b. **Industria creativa**: design, fashion, grafica, film, media e intrattenimento

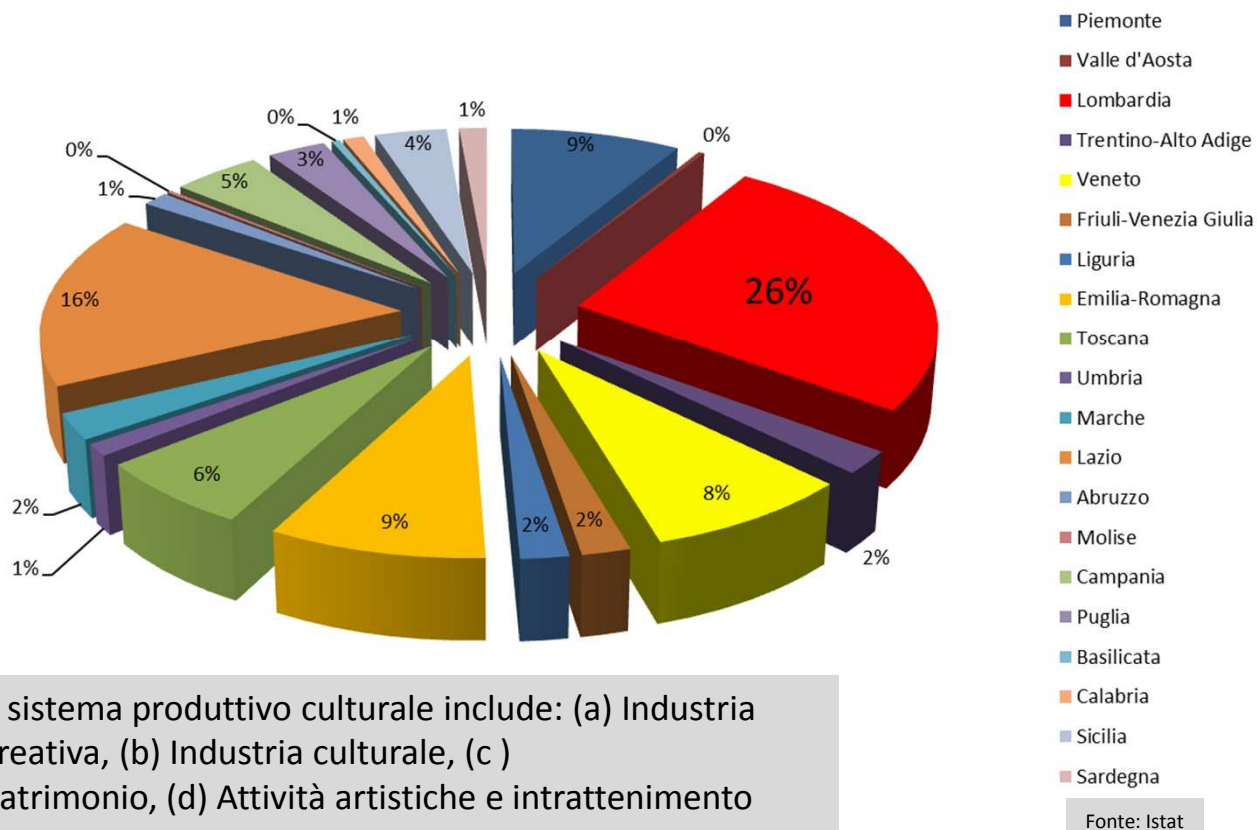
In molte destinazioni i due cerchi sono convergenti e indistinguibili. Secondo Florida (2003) nelle città la cultura tradizionale e l'industria creativa si influenzano e dipendono l'una dall'altra: «*Le città creative sono eco-sistemi dove arte, cultura, tecnologia ed economia fioriscono insieme*»





# Tra le attrattive del sistema di offerta turistica lombardo spicca la cultura nella sua accezione più ampia

Quote % regionali del Valore Aggiunto nazionale prodotto dal sistema produttivo culturale



**Il sistema produttivo culturale Lombardo genera la quota più alta di valore aggiunto nazionale (26%)**

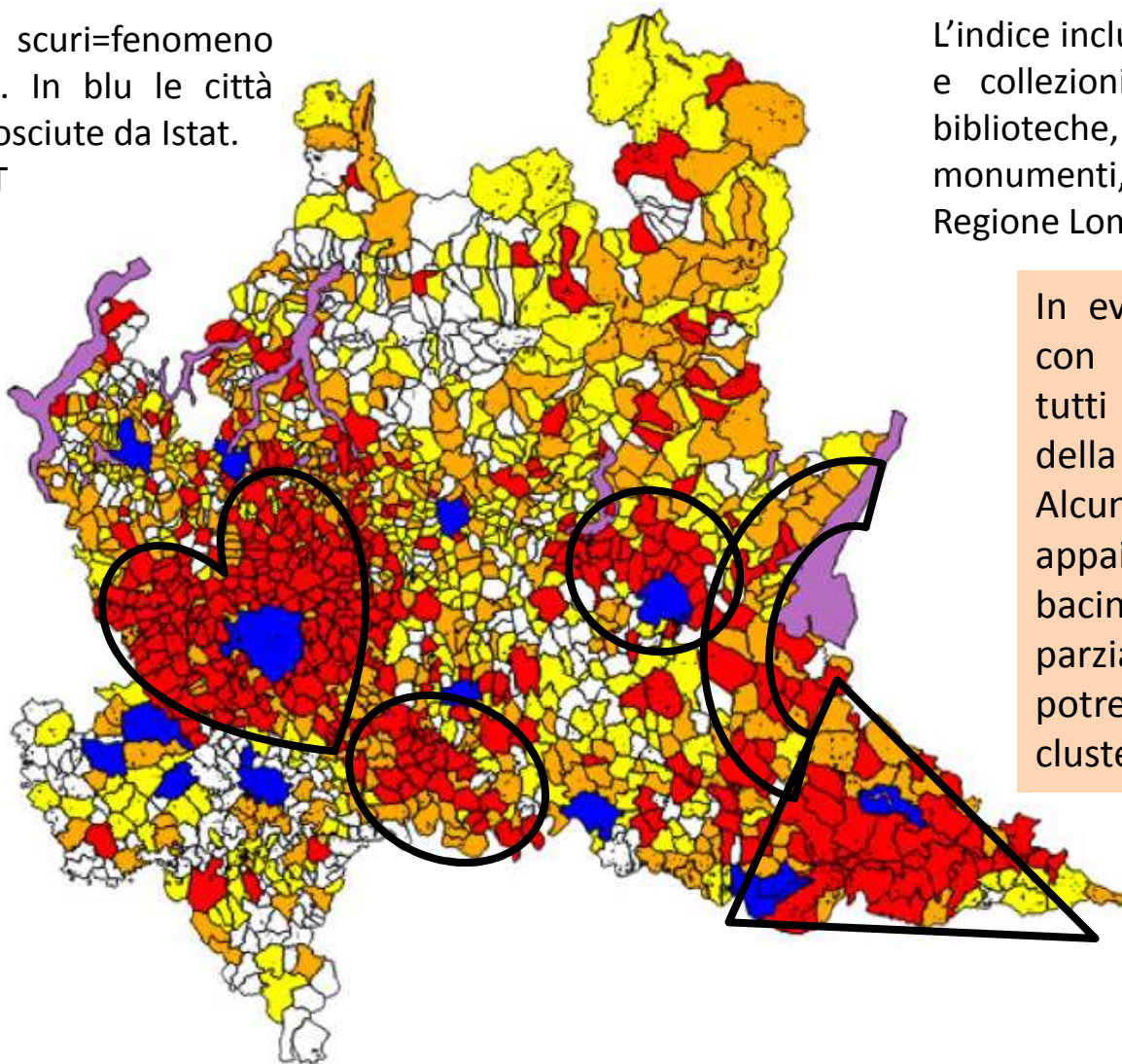
**In termini assoluti si tratta di 23 Miliardi di Euro**

**Per incidenza del sistema produttivo culturale sull'economia in generale la Lombardia (7.5%) è al secondo posto in Italia dopo il Lazio (8.9%)**

**La Lombardia è al primo posto nazionale anche per occupati nel sistema culturale. Si tratta di quasi 350 mila persone, ossia il 23% del totale Italia**

# La distribuzione delle attrattività culturali e artistiche in Lombardia (patrimonio materiale)

Colori più scuri=fenomeno più intenso. In blu le città d'arte riconosciute da Istat.  
Fonte SiMAT



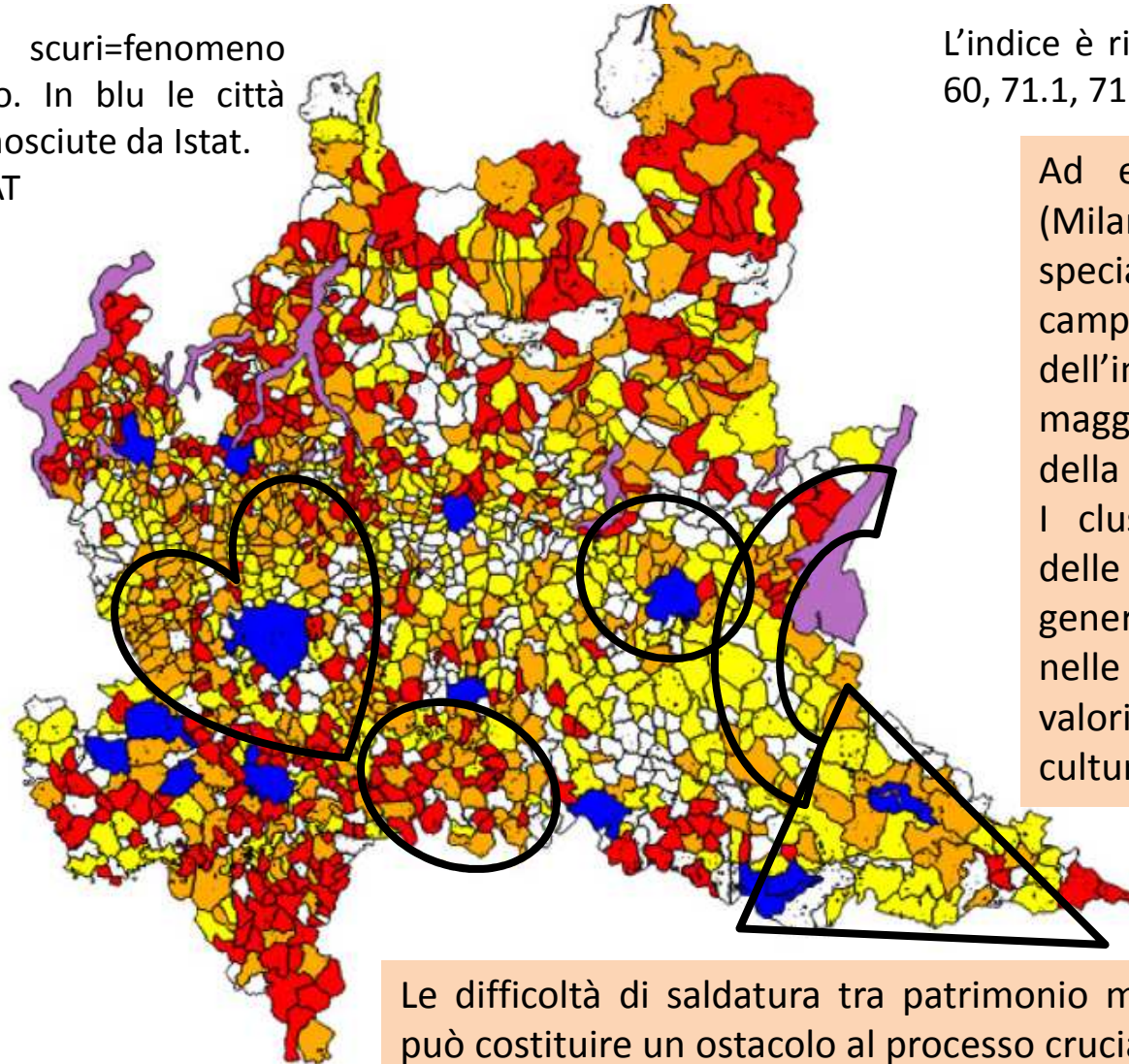
L'indice include Teatri, Musei, patrimonio e collezioni, aree e siti archeologici, biblioteche, eccellenze architettoniche e monumenti, patrocini concessi da Regione Lombardia

In evidenza i cluster di rilievo, con Milano che costituisce in tutti i sensi il cuore pulsante della regione.

Alcune città d'arte riconosciute appaiono come perni isolati di bacini di tipo interstiziale parzialmente dormienti che potrebbero essere saldati con i cluster più attivi

# La Filiera produttiva dell'industria culturale e creativa in Lombardia

Colori più scuri=fenomeno più intenso. In blu le città d'arte riconosciute da Istat.  
Fonte SiMAT



L'indice è riferito ai codici Ateco 58, 59, 60, 71.1, 71.2, 74.1, 74.2, 90 e 91

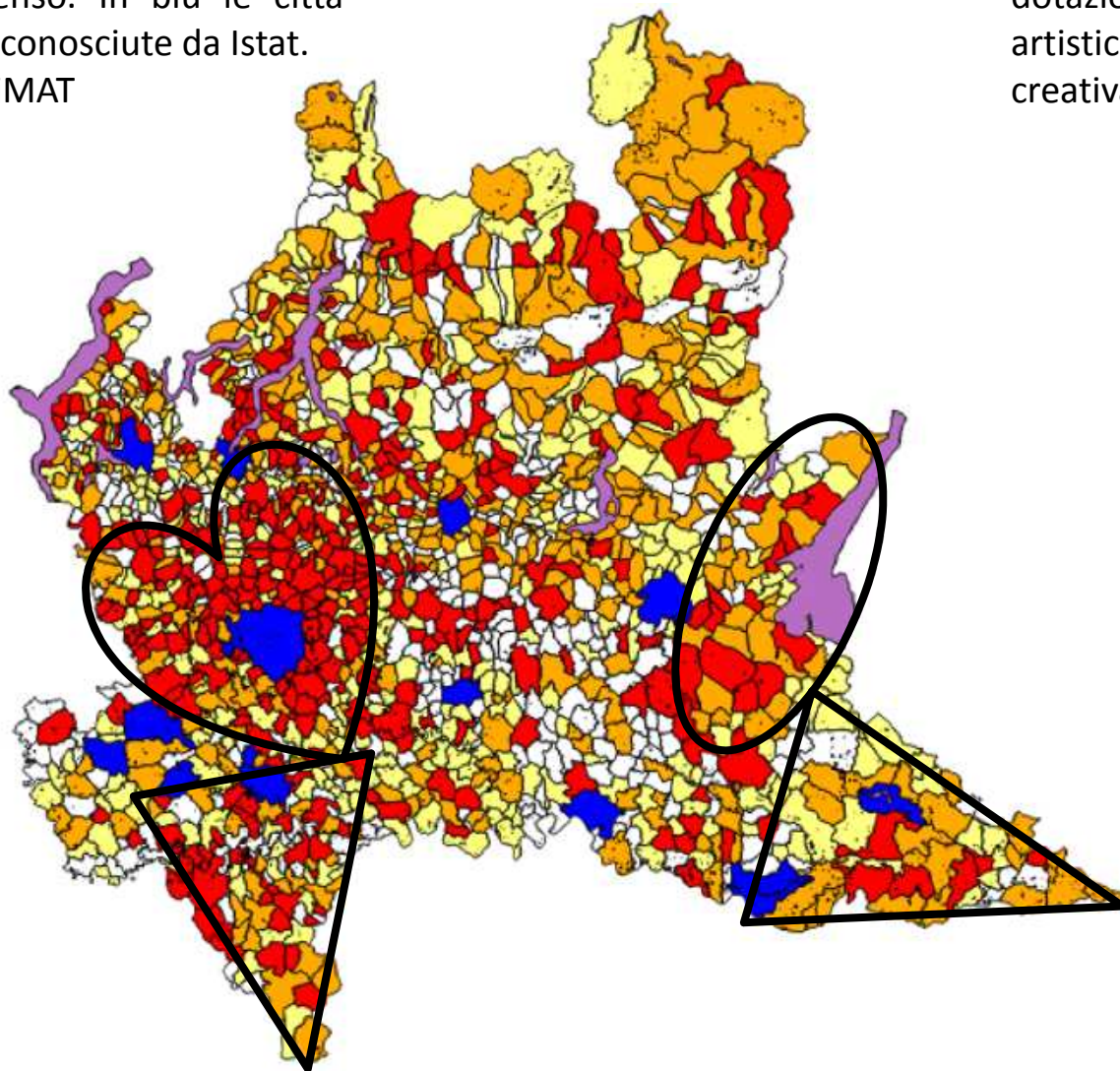
Ad eccezione dei capoluoghi (Milano in primis), la specializzazione relativa nei campi della cultura e dell'industria creativa è maggiore nelle aree dove il peso della manifattura è più debole. I cluster emersi nella mappa delle attrattività culturali sono in genere debolmente specializzati nelle attività di supporto alla valorizzazione del patrimonio culturale

Le difficoltà di saldatura tra patrimonio materiale e attività creative può costituire un ostacolo al processo cruciale di passaggio dal sistema delle icone-cartolina a un macro-territorio trend setter.

# I cluster ad elevato potenziale di sviluppo turistico in senso culturale

Colori più scuri=fenomeno più intenso. In blu le città d'arte riconosciute da Istat.

Fonte SiMAT



L'indice fa sintesi dei due precedenti: dotazione di attrattività culturali e artistiche e specializzazione nell'industria creativa

Consolidata e di pregio internazionale la forza del cuore che ha Milano come baricentro (include anche Monza, il magentino, l'Asse del Sempione, l'arco a sud di Varese).

Spiccano poi il Pavese, il Mantovano, il Garda che costituisce un sistema unico con le colline moreniche.

Infine alcuni micro-bacini da uniformare: l'arco a nord di Bergamo, alcune enclave della Valcamonica, le sponde del lago di Como

## La domanda di turismo culturale

### Su scala planetaria il fenomeno ha dimensione significativa...

- Nel mondo il turismo culturale muove più di 300 milioni di persone ogni anno (TTG)
- Il peso del turismo culturale sul turismo globale oscilla tra il 35% e il 40% (UNWTO)
- In virtù di indagini di Eurobarometro e IPK la cultura costituisce la motivazione primaria del viaggio per il 20%-30% dei turisti delle città d'arte (turisti *purposeful*), ma più del doppio è la percentuale di coloro che durante la visita fruiscono di elementi dell'offerta culturale locale (turisti *sightseeing*). Per una quota superiore al 50% la cultura, intesa come patrimonio e insieme di tradizioni, fa da scenario di contorno al resto della visita alla città
- Secondo The Economist (2013) i luoghi della cultura (e in primo luogo i musei) oggi sono l'attrattore turistico principale su scala planetaria

## ... che si conferma anche in Italia

- **Crescita forte e superiore alla media.** Tra 2010 e 2014 gli arrivi turistici nelle città di interesse storico e artistico sono cresciuti del 11.3% (+3.9 milioni di visitatori) mentre le presenze sono aumentate del 9.9% (+9.3 milioni), contro una variazione complessiva italiana del 5% degli arrivi e del -1.2% delle presenze (CST, Assoturismo/Confesercenti, 2015).
- Nel 2014 quasi un turista su tre (il 27.8%) ha scelto di soggiornare in una delle tante città d'arte del nostro Paese.
- Le città d'arte piacciono soprattutto agli stranieri, che nelle città d'arte tra il 2010 ed il 2014 sono aumentati del 14.4%, contro una crescita totale in Italia dell'11.6%.

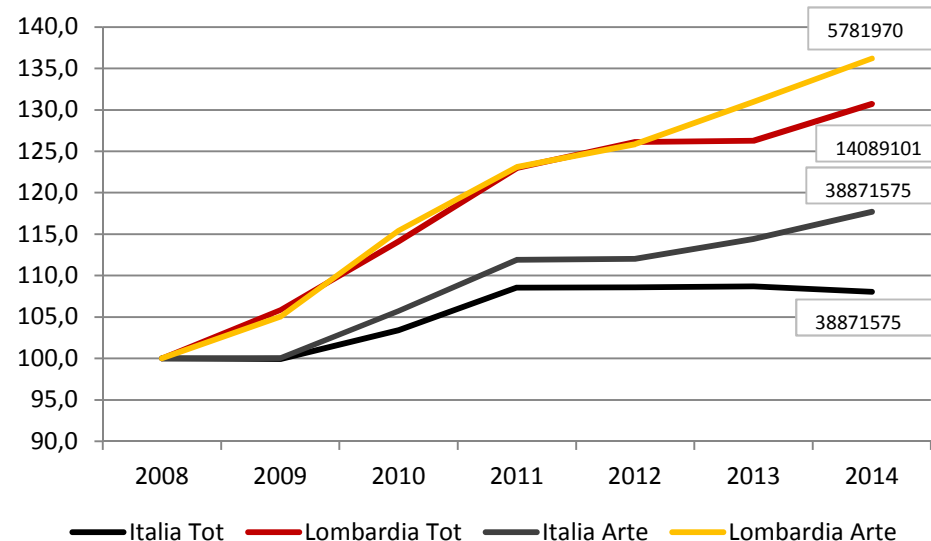
## In Lombardia il fenomeno assume contorni straordinari, nonostante i dati ufficiali lo sottostimino dato che Istat riconosce solo 15 città d'arte in regione

Città d'arte in Lombardia			
Bergamo	Como	Mantova	Sabbioneta
Brescia	Crema	Milano	Varese
Casalmaggiore	Cremona	Mortara	Vigevano
Certosa di Pavia	Garlasco	Pavia	

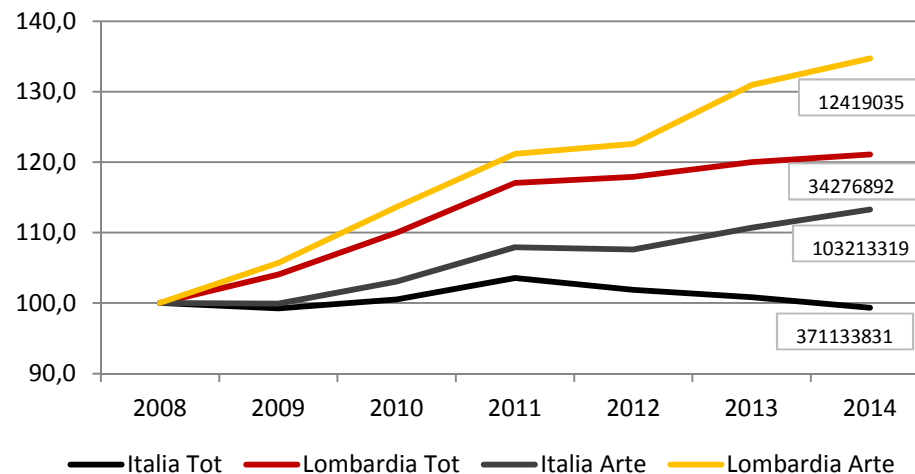
- Su scala nazionale il turismo delle città d'arte è in costante crescita dal 2008 (+18% arrivi; +13% presenze), diversamente da altre componenti che hanno frenato il comparto nel suo complesso, in particolar modo a seguito della crisi del debito sovrano europeo del 2011.
- Città d'arte protagoniste anche in Lombardia, e in maniera ancor più brillante che nel resto del paese: +36% arrivi, +35% presenze tra 2008 e 2014. Esse rappresentano l'attrattore primario in un quadro di crescita complessivo del comparto già molto più vivace che nel resto del paese.
- Oggi in Italia il turismo delle città d'arte origina circa il 35% degli arrivi e il 27% delle presenze complessive; **in Lombardia le percentuali salgono rispettivamente al 41% e al 36%**
- Molto alta la quota di visitatori stranieri nelle città d'arte di Lombardia : più del 60% (la media regionale è 52.4%).

15

Arrivi turistici Italia/Lombardia (2008=100)



Pernottamenti Italia/Lombardia (2008=100)



# L'identikit del turista culturale nel mondo...

- In maggioranza **donne, con elevato livello di istruzione, professioni di prestigio e redditi elevati**
- Tutte le età sono rappresentate, con **picchi nella fascia 20-30**, ma maggiore dinamismo degli over 50
- Viaggiano più frequentemente in **aereo** e prediligono la ricettività **alberghiera**.
- Elevata incidenza dei **Dinkies** (coppie senza figli con due redditi)
- Maggiore predilezione per (a) patrimonio culturale materiale del territorio e (b) patrimonio immateriale identitario, rispetto agli eventi
- Solo il 20% dichiara la motivazione culturale come causa prevalente del viaggio: pochi percepiscono sé stessi come **turisti culturali**
- Superiore alla media la quota di **turismo indipendente** (ONT-ENIT) e auto-organizzato. In Italia il turismo culturale intermediato non supera il 30% delle modalità di fruizione e la quota cresce in Lombardia, dove le destinazioni sono più facilmente raggiungibili dai bacini di origine della domanda internazionale



## ..In larga parte trova conferma in Lombardia (I)

### Dalle interviste di T.R.A.V.E.L. ai turisti in visita in Lombardia:

- Solo il 14% degli intervistati (2700) indica nel tritico arte-cultura-spiritualità la motivazione primaria del proprio viaggio in Lombardia (turisti *purposeful*)...ma ben il 51% si dedica alla fruizione di *asset* culturali sul territorio (turisti *sightseeing*)
- Sussiste ancora, pertanto, un Gap significativo tra (a) immagine percepita (e quindi aspettative *ex ante* e motivazioni di viaggio) della nostra regione e (b) la presa d'atto dall'interno (e quindi il set di esperienze effettivamente vissuta).

## ..In larga parte trova conferma in Lombardia (II)

### Le indagini di T.R.A.V.E.L.:

#### Il profilo del turista fruitore di cultura a confronto con il visitatore «tipo»

- Incidenza nettamente superiore delle turiste donne (55% contro il 46% del totale turismo lombardo) con particolare incidenza della fascia d'età 20-40 anni.
- Meno laureati e più diplomati
- Maggiore vocazione internazionale, soprattutto rispetto alle provenienze asiatiche ed europee
- Meno turisti solitari (4% contro una media del 18%); più alto il numero di visitatori in coppia (Dinkies) e di nuclei familiari (63%)
- Preferenza più spiccata per il soggiorno in Hotel (71% contro una media pari a 49%)
- Il turista culturale dichiara una spesa media (per ogni giorno di permanenza) più alta del 25% rispetto a quella del turista «tipo»; discrepanze maggiori alle voci tempo libero, alloggio e ristorazione. Minore attitudine alla spesa per shopping

# Il turismo culturale: 10 tendenze 10 da «cavalcare».

## Le parole chiave (I)

- Dalle **Città icona** (o città cartolina) alle **Città trend setter**. Il patrimonio culturale materiale non sempre è sufficiente a scalare i *ranking* delle destinazioni turistiche (pur rimanendo un caposaldo), specialmente se non diventa brand internazionale. *Lifestyle*, dinamismo, bel vivere, gusto, *fashion*, eleganza e sensibilità per ciò che è bello, multiculturalità, capacità di anticipare le tendenze sono requisiti indispensabili per le città di interesse culturale e artistico.
- **Tesori nascosti**. I turisti culturali sono poco fedeli: prevalgono i *first time* rispetto ai *repeaters*. Quella della fidelizzazione è pertanto una frontiera da sfondare, ma richiede la capacità di valorizzare non solo le icone locali e le attrattive consolidate, ma anche i tesori nascosti e di nicchia, siano essi luoghi, manufatti o espressioni sociali del vivere umano, al fine di offrire opzioni sempre nuove ai *repeaters*
- **Autenticità**. I nuovi turisti culturali prediligono manufatti/artefatti (patrimonio materiale) e espressioni culturali (patrimonio intangibile) che siano espressione autentica e identitaria delle tradizioni, degli usi, della mentalità del luogo. Si parla di forte continuità tra attrattive e identità culturale locale.
- **Industria creativa e città creativa**. Da vivacizzare sempre la saldatura tra prodotti e servizi culturali tradizionali e settori produttivi creativi (design, architettura, *fashion*, media)

# Il turismo culturale: 10 tendenze 10 da «cavalcare».

## Le parole chiave (II)

- **Sostenibilità.** I nuovi turisti culturali si aspettano proposte mirate a tutelare l'identità culturale del territorio e a preservarne le risorse culturali e antropologiche, nonché basate su una oggettiva ricostruzione storica.
- **Apprendimento attivo.** Per il visitatore la presa di contatto con la cultura locale diventa appagante quando prevede non solo un arricchimento del proprio bagaglio di conoscenze, ma anche uno sviluppo delle competenze e delle abilità: spazio per laboratori, *workgrouping*, *performance* e simulazioni.
- **Innovazione.** Necessaria per rendere fruibili elementi di offerta altrimenti preclusi ai turisti culturali stranieri (biblioteche, teatri, cinema, espressioni locali e dialettali, eccetera...)
- **Contaminazione, diversità culturale e etnicità.** Il turista culturale è curioso «dell'esotico», ma come tutti ama anche sentirsi a casa e trovare nella cultura locale elementi della propria o legami con essa
- **Le Nicchie.** La danza urbana, i murales, lo *street food*, eccetera
- **I privati.** Il patrimonio non pubblico apre le porte...: giardini d'arte, raccolte private, gallerie, collezionismo, eccetera